

“没有自己的民族工业，没有自己的拳头产品，这个国家
就没有前途。” —邓小平¹

研究背景

当今国家间的竞争就是经济实力的竞争。产品品牌作为国家经济实力的“冰山之一角”，越来越成为一个国家实力和形象的代言人，世界著名的“微软”（Microsoft）、“可口可乐”（Coca-Cola）象征着美国，“索尼”（Sony）、“松下”（Panasonic）象征着日本。名牌还是财富日益趋向无形化的最佳佐证。

二十多年来，中国奉行“以经济建设为中心”的政策，最终确立社会主义市场经济的框架目标，经济发展的内在要求和外来的强势品牌的竞争压力刺激了我国企业家们品牌意识的增强，同时也使中国的消费者在行使消费“投票权”时有了较为可靠的坐标，因此不难理解政府也对发展中国著名品牌高度重视。一九九六年十二月，国务院颁布实施《质量振兴纲要》²，其目标是经过5年至15年的努力，从根本上提高对我国经济发展有重大影响的基础产业、支柱产业和新兴产业的整体素质：到2000年，形成一批国家级名牌产品和若干个世界名牌产品，到2010年，争创一批具有国家竞争优势的世界名牌产品。“纲要”把名牌事业纳入国家经济发展的计划，这对“品牌”发展，无论从观念上还是从实践上，都具有里程碑似的重大意义。本文试图以家用电器行业作为切入点，对品牌传播进行有建设意义的分析和研究。

1.1 中国经济已经进入品牌竞争时代

（1）买方市场形成，企业进入（著名）品牌竞争时期

1996——1997年我国消费品市场改变了以往总供给不足的局面，基本实现了供求平衡；1998年，“市场上供不应求的现象基本消失了，卖方市场已转变成买方市场。”³这一变化具有历史性，表明我国经济经过20年高速增长的量变积累，已出现质变的飞跃——从根本上摆脱了短缺经济状态。在买方市场中，消费者居于主导，他们的权利得到了认可和尊重，同时还意味着消费者有了更多的消费选择权，他们可以根据自己的感觉和判断把消费的“选票”——钱投向某个企业和产品，这为企业树立品牌提供了内在的动力，而在卖方市场的情况下，消费者根本很难买到他们需要的商品，哪里还有挑选的余地，企业只管生产商品，不愁销路，更不用以“树立品牌”的方式“拉选票”。从另一方面来看，在买方市场中，市场竞争激烈，“企业分化加剧，生产和效益向少数优势企业集中，多数企业市场占有率下降，生产经营日益困难。这种情况最明显地发生在电视机、电冰箱和

¹ 1992年1月29日南巡视察广东科龙集团对总裁潘宁语，《中国市场》，1998年2月，第41页。

² 《振兴民族经济需要世界级名牌》，《中国工商》1997年8月，第6页。

³ 《我国经济已从短缺走向买方市场》，《经济日报》1998年3月3日，第二版。

洗衣机等家电行业……”⁴电视机、电冰箱和洗衣机等各类家用电器在八十年代曾处于严重短缺状态，而面对目前的竞争和重组的压力，仅仅依靠提高质量和服务是不够的，企业需要一种长久持续的方式以立足于市场，建立品牌，树立形象成为企业自主而有意识的行为。

北京名牌资产评估事务所 1995 年共研究了中国 100 多个品牌，结论认为，我国企业进入品牌竞争时代，并指出市场明显向著名品牌集中。⁵1996 年该事务所又跟踪研究了 60 个品牌的情况，得出结论：我国新一轮的竞争已进入名牌之间的竞争。报告从经济增长速度（全国平均为 10%，60 个品牌为 27%）、每元固定资产创造销售收入水平（全国平均约为 1.47 元，60 个品牌为 3.33 元，相当于全国平均值的 2.26 倍；前 20 位平均值是 4.26 元，相当于全国的近 3 倍）以及利润水平（60 个品牌利润总额约占全国的 15%，而前 20 位品牌利润率又高出 60 个品牌的 46%）⁶三个方面进行了深入论证。家电行业的竞争同样也日趋激烈，品牌集中的速度加快，家电行业的品牌占前 20 位的近一半，这是市场驱动和企业自觉行为两种合力共同作用的结果。

（2）消费者品牌意识增强，消费行为日渐成熟

品牌经济另一方面的表现是，消费者的消费观念和行为也日益成熟，品牌意识增强；消费者的品牌意识和企业的品牌行为是“同一枚硬币的两面”，相辅相成，不可或缺。

西方有些广告评论者和经营者认为，在中国，“品牌”的概念并不成熟，“品牌”常被认为是权威的象征而并非吸引消费者。奥美国际集团总裁夏兰泽女士认为上述看法有欠公正。1997 年初，奥美广告公司（Ogilvy & Mather）在中国就 20 至 40 岁的消费者所做的一次广泛的调查结果表明⁷：中国消费者对广告态度的成熟度可与亚洲其他地区人民相媲美，他们对不同品牌的定位有着自然的敏感和理解，并对传播的情感和理论都作出积极的反应。她还认为中国人对象征和比喻比西方人更敏感，这说明了中国广告受众的文化涵养，而这些都是品牌战略成功的基础。

经过二十多年商品经济的洗礼，中国消费者对品牌的认识不断深入，从听说、了解到选择、试用乃至形成品牌偏好，由盲目崇尚“洋品牌”到理性对待消费选择，中国消费者的消费行为在发生着剧烈的变化，多元而复杂。据零点调查公司对全国东、中、西部 11 个城市 5764 名 18 岁以上消费者的一项入户调查⁸，海尔（Haier）的高认知群体达 58%，雀巢（Nestle）56.6%，摩托罗拉（Motorola）48.9%，康佳（KONKA）32.4%，联想（Legend）29%，TCL 27.9%，爱立信（Ericsson）27.4%，西门子（SIEMENS）23.4%。消费者对于品牌已经有了较高的认知程度，当然认识程度因地区而异，对国内和国外品牌的认知也不一样；从表一消费者对家电产品的企业联想排名可以更清楚地了解到品牌观念的深入人心。消费者从产品联想到的更多是品牌名称，或者说品牌名成了企业最简洁的表征，分别处于冰箱类、电脑类第二的容声、IBM，又有多少消费者会提及它们所属的企业“广东科龙”和“国际商用机器”呢？

表一 消费者对家电产品的第一代表企业联想排名（前 8 名）

⁴ 《我国经济已从短缺走向买方市场》，《经济日报》1998 年 3 月 3 日，第二版。

⁵ 艾丰、王静、张世贤主编：《中国品牌价值报告》，经济科学出版社，1997 年，第 27 页。

⁶ 同上，第 31 页。

⁷ 《让中国品牌走向世界》，《经济日报》1997 年 2 月 11 日，第三版。

⁸ 零点调查公司（凌莺）：《消费者品论品牌特征》，《国际广告》1999 年第四期，第 7 页。

电视机		电冰箱		家用电脑		热水器	
品牌	百分率	品牌	百分率	品牌	百分率	品牌	百分率
长虹	23.7	海尔	34.6	联想	57.8	万家乐	35.6
康佳	10.7	容声	15.4	IBM	12.7	沈乐满	13.4
金星	10.7	上菱	10.2	北大方正	5.4	水仙	7.3
松下	7.5	华凌	6.7	长城	3.3	神州	6.0
TCL	6.1	雪花	3.8	康柏	1.7	燕山	5.0
索尼	6.1	万宝	2.7	金长城	1.3	申花	4.8
牡丹	5.9	新飞	2.5	英特尔	1.3	海尔	2.8
东芝	2.9	长岭	2.3	裕兴	1.2	林内	2.3

资料来源：零点调查公司⁹

消费者的购买行为与他的产品认知范围是紧密相关的，一般来说，对某种产品了解越多，购买是的偏向性越大，表一中消费者对产品的联想绝大多数是在全国范围的品牌，因此他们会在认知的品牌中作出选择，知名品牌对消费者还意味着已获得较高的信誉，有着质量的保证，购买的风险很低。

1.2 家用电器品牌研究的条件已经成熟

(1) 家用电器行业发展颇具规模、较为成熟

我国家电行业在短短十几年的发展，就走过了发达国家几十年的道路。

首先是发展速度快，远远高于同期全国工业总产值平均增长速度，在 1986 年至 1995 年的十年间，家电产业总产值年均增长率为 31.2%，同期全国工业总产值平均增长率为 25.2%，均为当年价格¹⁰。

其次是产量和销售额居世界前茅，产品种类齐全。1996 年我国主要家电产品——彩电、冰箱、洗衣机、空调——的年产量约占世界同类产品产量的 1/5；电冰箱、洗衣机、电熨斗、电风扇和电饭锅产量居世界首位。1996 年我国家电工业销售额超过 1100 亿元，约占世界家电市场年销售额 2000 亿美元的 7%，仅次于美、日两国，居世界第三位。到 98 年底，全国有 2500 个家电企业，已能生产 120 多个品种的大小家电产品¹¹。

再次，家电产品出口快速增长，逐步走向世界。近几年我国家电产品出口每年都以 20% 的速度持续增长，1996 年出口达 27.5 亿美元，产品已进入 100 多个国家和地区，其中电风扇出口量居世界首位¹²。

1997 年，家电行业已经成为带动整个国民经济增长的支柱产业，并开始走上扩张之路。量的扩张是中国家电产品从严重短缺走向相对过剩，可以说，家电行业已经进入一个调整、提高的时期。1998 年，我国家电企业年销售收入超过 10 亿元的企业已达 18 家（如表二），其中完全属于国内品牌有 13 家，销售收入总和已达 588.9 亿元人民币，这表明，家电品牌的发展已产生了一定的初期效应，反过来也为民族家电品牌的全面塑造、可持续发展和走向世界准备了条件，奠定了基础。

表二 1998 年销售收入超过 10 亿元的家电企业 单位：人民币

序号	企业名称	销售收入（亿元）
----	------	----------

⁹ 同上。

¹⁰ 中国经济景气监测中心：《家电产业过剩的分析》，《中国经济监测》1998 年 11 月。

¹¹ 中国经济景气监测中心：《家电产业过剩的分析》，《中国经济监测》1998 年 11 月。

¹² 同上。

1#	*海尔集团	162.7
2#	*春兰集团	83.9
3#	*科龙集团	65.9
4#	珠海格力电器股份有限公司	53.0
5#	*广东美的集团公司	50.5
6#	*江苏小天鹅集团有限公司	39.7
7#	合肥美菱集团有限公司	28.4
8	杭州金松集团有限公司	27.9
9	上海夏普电器有限公司	20.3
10#	*顺德格兰仕电器有限公司	19.5
11#	合肥荣事达集团有限责任公司	19.2
12#	河南新飞电器有限公司	18.7
13#	国信华凌集团	18.7
14#	澳柯玛集团	17.5
15	*乐金电子（天津）电器有限公司	17.0
16	*松下万宝（广州）空调器有限公司	13.3
17	*上海日立电器有限公司	11.6
18#	江门金羚企业集团	11.3
	合计	679.0

#国内家电品牌 *本文研究品牌

资料来源：中国家用电器协会¹³

表三 1995-1996 中国最有价值品牌

单位：亿元人民币

排序	企业名称	1996 年品牌价值	95 销售收入	品牌价值销售比值	95 品牌价值	95 年排序
红塔山	玉溪红塔烟草有限责任公司	332.00	155.01	2.14	320	1
长虹 *	四川长虹电子集团公司	122.08	67.64	1.8	87.61	2
海尔 *	海尔集团公司	77.36	43.35	1.78	42.61	5
一汽	中国一汽集团公司	69.96	188.24	0.37	65.49	3
春兰 *	江苏春兰集团公司	65.54	55.14	1.18	40.32	6
云烟	昆明卷烟厂	52.05	59.30	0.87	50.53	4
康佳 *	康佳集团股份有限公司	42.38	36.10	1.17	22.23	18
999	三九企业集团	36.24	42.18	0.85	34.17	7
五粮液	四川宜宾五粮液酒厂	35.85	16.75	2.14	31.56	8
联想 *	联想集团公司	35.74	56.22	0.63	22.75	17
青岛啤酒	青岛啤酒股份有限公司	33.42	14.72	2.27	25.42	13
TCL *	TCL 集团公司	32.50	35.94	0.9	——	——
嘉陵	中国嘉陵工业股份有限公司	27.30	46.53	0.58	25.72	11
贵州茅台	贵州茅台酒厂	26.99	4.43	6	——	——
科龙 *	广东科龙集团公司	26.78	30.18	0.88	——	——
美的 *	广东美的集团股份有限公司	26.54	19.32	1.37	26	10
小天鹅 *	无锡小天鹅股份有限公司	23.38	10.05	2.32	——	——

¹³ 《中华工商时报》1999 年 3 月 31 日，“家电广场”版。

古井贡	安徽古井贡酒股份有限公司	22.72	7.58	2.99	21.6	20
华北	华北制药厂	22.56	13.89	1.62	——	——

资料来源：据《中国品牌价值报告》整理¹⁴

（2）家电品牌具有较高的品牌资产，已形成行业强势

北京名牌资产评估事务所的研究报告中¹⁵，1995 年研究品牌共 80 个，分布在 14 个行中，其中家电行业 13 个，电子行业 13 个；1996 年研究品牌共 60 个，分布在 12 个行业中，其中家电 9 个，电子 7 个。96 品牌平均市场销售规模是 25.58 亿，比 95 品牌的 19.58 亿提高了 31%。可见，家电品牌占有比较重要的地位，而且呈不断增长的态势。

在 1996 年最有价值品牌的前十九名中（见表三），家电品牌比 1995 年增加了三个达到九个，数量占将近一半。从价值额看，九个品牌的价值总和为 452.3 亿元人民币，占前 19 名价值总和的 40.7%，其它品牌所属的行业涉及烟酒（6 个）、制药（2 个）两个非工业的传统行业，只有一汽和嘉陵属耐用消费品工业品牌。作为中国近二十年发展起来的“新兴”行业，家用电器业已通过积累具有了较为雄厚的实力，担当起发展民族工业的重任，同样它首当其冲成了民族品牌发展最有力的冲击者。

（3）国内家电品牌具有市场优势，有望冲击国外品牌走向世界

1996 年，国内家电品牌已经成为市场的主导力量，最有希望成为走向世界的“拳头产品”。从总体上看，在几类主要家电市场：彩电、电冰箱、洗衣机、空调，国内家电品牌都占据了半壁以上江山，其中洗衣机、电冰箱市场可以说具有绝对优势。经国家统计局、国家工商局批准，由中国统计学会主办、国家统计局北京中怡康经济咨询公司承办的全国 35 座中心城市百家大型商场 1 至 11 月家电销售情况调查结果表明¹⁶：长虹、康佳、TCL 王牌国产品牌彩电经过多年努力，其市场占有率之和达到 65.36%；十大畅销电冰箱品牌是清一色的国产货，占有率之和高达 93.43%；小天鹅、荣事达、海尔等洗衣机市场十大品牌占有率之和达到 83.15%；海尔、科龙、格力、美的、春兰等十大国产畅销品牌空调器的市场占有率之和达到 57.56%；格兰仕微波炉以其成功的营销策略牢固地确立了在该行业的霸主地位，其市场占有率已高达 34.85%；在电饭煲市场上，爱德、容声、美的、三角四种老品牌的市场占有率就高达 64.58%。

表四 1996 年家用电器品牌全国市场占有率

商品 类型	前三名 占有率总 和 （* 除外）	品牌市场占有率（%）					
		第一名		第二名		第三名	
彩 电	20.32	松下*	13.31	长虹	12.70	康佳	7.62
电冰箱	35.84	容声	17.41	海尔	9.65	长岭	8.78
空 调	27.56	格力	10.49	春兰	9.62	三菱	7.45
洗衣机	33.54	小天鹅	16.94	水仙	8.74	小鸭	7.86
微波炉	13.46	蚬华*	24.68	松下*	17.95	格兰仕	13.46

¹⁴ 艾丰、王静、张世贤编：《中国品牌价值报告》，经济科学出版社，1997 年，第 12、36 页。

¹⁵ 同上，第 8、28 页。

¹⁶ 《国产名牌家电成为市场主导力量》，《经济日报》1996 年 12 月 31 日，第八版。

电饭锅	71.92	三角	33.37	爱德	27.22	容声	11.33
热水器	32.29	万家乐	15.80	前锋	8.46	神州	8.03

资料来源：据中央电视台央视调查咨询中心资料整理¹⁷

从个体的角度来说，国内家电品牌也同样具有优势。从 1996 年、1997 年家电市场占有率的情况来看（如表四、表五），几种主要家电市场占有率前三名的绝大多数是国内品牌，96 年尚有国外品牌在几种家电的市场份额位列榜首，到了 1997 年国内家电品牌悉数夺回市场第一的位置，而且与第二的国外品牌拉开了相当大的差距。长虹彩电 1997 年一举超过 96 年第一的松下，并超出松下 9.1 个百分点；格兰仕在 97 年也异军突起，领先第二名十个多百分点。另外，市场不同程度的向前三名集中：除国外品牌之外，前三名品牌的市场份额总和的，97 年与 96 年相比，彩电、电冰箱、空调和微波炉都有显著增长，其它家电品类则基本持平。96 年家电新一轮的竞争已进入名牌之间的竞争，97 年以来，市场需求不足的情况下，这种趋势愈演愈烈。

表五 1997 年家用电器品牌全国市场占有率

商品 类型	前三名 占有率总 和 (% 除外)	品牌市场占有率 (%)					
		第一名		第二名		第三名	
彩 电	31.23	长虹	21.72	松下*	12.62	康佳	9.51
电冰箱	43.55	容声	17.34	海尔	15.89	美菱	10.32
空 调	32.70	格力	12.98	春兰	11.62	科龙	8.10
洗衣机	32.00	小天鹅	16.86	小鸭	8.46	威力	6.68
微波炉	26.37	格兰仕	26.37	松下*	15.59	蚬华*	15.26
电饭锅	71.56	爱德	30.06	三角	26.12	容声	15.47
热水器	29.80	万家乐	14.07	先锋	10.75	神州	4.98
VCD 机	39.88	新科	19.05	爱多	11.60	万利达	9.77
电脑	12.03	联想	12.03	康柏*	6.77	苹果*	6.02

资料来源：据中央电视台央视调查咨询中心资料整理¹⁸

（4）家用电器广告投入不断增长，已跃居首位

近几年来家电行业的广告不断攀升，成为媒体广告投入的大户。1998 年上半年，全国（港、台地区另行统计）广告投放额达到 240.6608 亿元，从行业类别来看，家用电器类超过食品类首次跃居榜首，达到 37.0255 亿元，食品类为 33.7176 亿元¹⁹。家电广告也随着家电行业的成熟而发展起来，广告量上的庞大，相近的广告增多，要求传播质量的提高，这也是本研究主要着力探讨的问题。

1.3 中国家电品牌塑造研究的紧迫性

（1）我国新一轮的消费热点仍集中在家用电器，市场前景广阔，竞争白热化

1996 年来，我国消费品市场面临着需求不足的问题，据有关方面统计，我国许多产品的生产能力不仅已远远超过国内需求，甚至大大超过国内需求与正常贸

¹⁷ 《中国市场》1998 年 3 月，第 64 页。

¹⁸ 《中国市场》1998 年 3 月，第 47 页。

¹⁹ 《现代广告》1998 年 5 月，第 9 页。

易条件下的国外需求之和。这些产品包括技术含量稍高的家用空调器、电视机、摩托车等，例如，1996 年我国彩电产量 2100 万台，而需求量为 1700 万台。²⁰ 98 年以后，我国经济处于改革攻坚时期，“下岗”人数增加，又受东南亚金融危机影响，经济不景气，国内需求启动不力，家电行业正面临着需求不足和生产能力不能充分利用的困境，因此目前有一种观点认为需要寻求新的消费热点和经济增长点，家电产业似乎难以担当此任。

98 年底的一份中国家电产业发展战略研究的主报告²¹通过详尽的数据和严密的论证否定了上述看法。该报告指出，从全国来看，我国家电市场刚刚进入成长期，十种家电产品的全国平均普及率仅为 20.4%（以不同产品的价格和饱和拥有率计算加权平均），目前只不过利用和开发了市场 1/5 的容量（如表六），其未来的空间拓展潜力还很大。报告得出结论认为：根本无需去寻找新的消费热点，这些新型的家电产品仍将在相当长的一段时间里（20 年左右），给予经济增长以有利的支撑，我国的家电产业仍将持续成为带动我国经济增长的支柱产业。

表六 1995 年家电产品普及率（百户拥有率）

家电品种	城镇	乡村	全国平均	饱和拥有率	价格（元）
彩电	89.79	16.92	38.05	100	4000
洗衣机	88.97	16.09	37.80	100	2000
冰箱	66.22	5.15	22.86	100	3000
空调	8.09	0	2.34	35	4000
家用电脑	3.00	0	0.87	33	4000
录像机	18.19	0	5.28	100	2000
电话机	10.00	1.00	3.61	100	2000
照相机	30.56	1.42	9.87	100	500
录音机	72.83	28.25	41.17	100	300
组合音响	10.52	0	3.05	33	2000

资料来源：中国经济景气监测中心

城镇居民家庭耐用消费品已经普及，有几种家电商品拥有率已达 65% 以上，需求方式主要以更新为主。按照国际上通行的家电使用年限标准，至 1999 年 2 月我国已进入更新换代期的家电产品至少有彩电 300 多万台，冰箱 250 多万台，洗衣机 300 多万台²²，但这种更新换代需求在我国是以渐进方式出现的。

与城市家电市场比较，农民对多数家电商品的拥有量还远远未达到饱和程度。1995 年底农村居民家庭主要耐用消费品普及率较高的有：彩电 16.92%，洗衣机 16.90%，收录机为 28.25%。与城镇居民相比，农村居民仅分别为城镇居民拥有量的 16.9%、18.9% 和 37%；到了 1997 年，全国农村居民平均每百户也才拥有彩电 27.32 台、洗衣机 21.87 台、电冰箱 8.49 台、摩托车 10.89 辆；²³ 可见广大农村市场仍处于家电商品的成长发展期。从阶段来看，农村的家电普及水平比城镇滞后了十年稍多的时间，在 1985 年至 1995 年，城市购买居于主导地位；在 1996 年之后，农村市场将逐步居于主导地位。

除家电消费的地域结构外，消费层次、结构也是影响需求的重要因素。市场饱和与否是一个相对量，饱和的是大路货，急缺的是精品。随着我国消费品买方

²⁰ 《从买方市场看我国产业结构升级》，《经济日报》1998 年 3 月 2 日，“理论周刊”版。

²¹ 中国经济景气监测中心：《家电产业过剩的分析》，《中国经济监测》1998 年 11 月。

²² 《家电消费需求预计增长 11%》，《中国经济信息》1999 年第六期，第 55 页。

²³ 《农村商品市场预测》，《中国市场》1998 年 8 月，第 21 页。

市场的形成,居民消费已趋正常,理性消费、按需选购已成为主要的消费行为,这也为家电需求的开发提供了较大的空间。市场需求不再简单划一,变化的速度很快,加上技术更新周期越来越短,家电产品由热销到相对过剩的周期也越来越短,以彩电为例,据国家信息产业部的消息²⁴,今后五年内,全国彩电需求量将平均增长7%左右。大屏幕、多制式、画中画、重低音等功能先进、外观设计精美的产品将吸引准备换机的用户及新用户,说明这些用户不只是满足于“有”,还追求“好”——满足特殊的消费偏好。在家电的拥有结构也出现了新的特点:电视机的一户多机、洗衣机的一大一小,大容积冰箱和小容积冰箱等,都为家电的发展提供新的动力。据业内人士预测,1999年我国家电市场消费需求仍将保持增长,大约在11%左右,增幅略高于1998年一二个百分点²⁵。

从总体来看,农村市场是启动家电消费的关键。但是水、电等基础设施的局限影响着农村家电市场的开拓,表现在:电价过高,水源缺乏,自来水不普及。为此政府相关部门也积极采取措施,培育农村市场。98年国家电力公司就在农电投资体制、电价形成方式、农电管理体制等方面深化改革,加强农村电网建设,强化电价电费管理,打算从根本上降低农村电价,让农民用得起电,广东省政府在当年便实施农村用电最高限价的政策。

假设一下,如果2.3亿户农民家庭家电普及率达到1997年的城市水平,那么全国需要1.6亿台彩电、1.8亿台冰箱、1.7亿台洗衣机。按1997年的生产情况匡算,这相当于全国所有同类企业8年的彩电产量总和、12年电冰箱产量总和、14年洗衣机产量总和²⁶!

因此,可以说中国的家电市场经过十几年的发展后仍具有极大的潜力,同时也会吸引国内外更多的商家争夺每年相对有限的市场,竞争将比当前的情形更激烈,同时对品牌的塑造、推广和营销提出了更高的要求。

(2) 中国加入世界贸易组织(WTO)在即,将面临世界家电品牌的冲击

表七 中国人未来两年内计划购买的家电商品分布

商品种类	中国制造%	外国制造%
彩色电视机	17%	21%
电风扇	19%	20%
电冰箱	14%	16%
电蒸汽熨斗	16%	17%
洗衣机	15%	16%
录音机	12%	13%
电饭煲	14%	—
收音机	12%	13%
VCD机	10%	11%
空调器	9%	10%

资料来源:盖洛普(中国)咨询有限公司²⁷

我国家电品牌是在国内需求旺盛和国家政策保护的情形下发展起来的,家电行业在当时作为国家的“幼稚产业”,在对国外家电设置了很高的市场壁垒的情况下,国内家电相对国外家电具有绝对的价格优势,可以说,国内家电品牌开辟

²⁴ 《家电消费需求预计增长11%》,《中国经济信息》1999年第六期,第55页。

²⁵ 同上。

²⁶ 《今日商机何处寻?》,《人民日报》1998年5月5日,第二版。

²⁷ 《中国市场》1998年2月,第43页。

了一块符合国人消费“国情”的低价位市场区隔，或者说是国内家电是在低水平的价格竞争上赢得了市场份额，虽然国内家电品牌目前拥有了较高的市场占有率，但并不意味着在消费者头脑的“占有率”也高。据盖洛普 98 年的一项调查（见表七），中国人未来两年内计划购买的家电商品中比较倾向于国外的品牌，国外品牌在消费者心目中一向被认为是“品质”的代名词，而且在收入水平越高的地区，越有市场。在一级市场北京、上海、广州中，国外品牌的实际拥有和预期购买较其它市场都高，以空调为例，家中现有空调的品牌排名，北京：三菱（第三）、松下（第五）；上海：夏普（第二）、日立（第三）；广州：松下（第五）、日立（第六）；打算购买品牌排名，北京：三菱（第三）；上海：松下（第二）、夏普（第三）；广州：松下、三菱（并列第四）²⁸。可见，国外家电品牌的潜在竞争压力很大，中国消费者收入水平的提高和国外家电的本土化生产经营会逐步降低价格因素的影响力，加入世界贸易组织恐怕是对其影响最大的因素。

今年 4 月 10 日，朱镕基总理和克林顿总统在华盛顿发表的联合声明指出，“美国坚定地支持中华人民共和国于 1999 年加入世界贸易组织”²⁹，从 13 年前申请“入关”到 6 年前的呼声渐高，国内家电产业在获得有限的发展时间后，就要在国门之内面临世界性的竞争，长虹随即做出反应，掀起“加入 WTO 前的最后一次价格战”，其它家电企业也有了前所未有的紧迫感；但“机遇和挑战并存”，这也是中国家电品牌走向世界的契机，如何应战国外品牌，如何成为世界品牌等问题亟需从品牌塑造、品牌传播的角度做进一步的研究。

文献及研究问题

经济的发展提高了社会的质量意识、品牌意识，现实的竞争态势使企业纷纷提出了以品牌建设为中心的发展战略。为配合企业发展的要求，专业广告公司确立了以品牌为中心的定位，如世界奥美营销传播集团（O&M）在 90 年代提出“品牌管家之道”（Brand stewardship），智威汤逊广告公司（JWT）提出“品牌全行销公司”的远期目标；本土广告公司也有类似的定位，如“品牌工程师”（广州东一）。与此同时，对有关品牌理论的研究和探讨也已经开始，从已有的资料来看，大多数为定性分析研究，定量研究主要集中在品牌价值等方面的描述性资料。在内容方面，从制度、经济管理、政策及法律等其它角度入手研究品牌的文献资料较多，从传播角度的较少，对家电或某个行业品牌的专项研究则更为缺乏，比如，北京广播学院与日本大学艺术学部就曾以量化调查的方法专门研究了日本家电品牌的广告传播特点，象这类的研究文献还很少。

另外，国外研究资料中还有大量的有关品牌的研究成果，可惜的是，这些成果并未成系统地引进，而只是零星地见于没有明确注明来源的文章中。本文只是从中经过遴选、整理，将国外已有的有关品牌研究的成果作为进一步研究的理论支持。

2.1 品牌策略

²⁸ 《IMI 消费行为与生活形态年鉴》1997—1998，中国物价出版社，第 974、976 页。

²⁹ 《人民日报》1999 年 4 月 11 日，第一版。

(1) 品牌类型与品牌结构

不同角度的研究与不同的命名方式产生了各种各样体系的品牌类型、结构。英国营销学研究学者 Sylvie Laforet 和 John Saunders 于 1994 年随机选取欧美主要商品进行内容分析, 辅以公司营销主管的访问调查, 经过分析和营销主管的解释、确认, 将品牌名称归纳为六种:

- ①企业品牌名 (Corporate Brand Names): 产品品牌的名称与企业名相同;
- ②屋型品牌名 (House Brand Names): 在不同的区隔市场采用不同的品牌名;
- ③家族品牌名 (Family Brand Names): 一个产品家族采用的品牌名, 与屋型品牌名的区别在于它避免与其它品牌名和公司结构有任何关系;
- ④单一品牌名 (Mono Brand Names): 每种产品使用一个产品名;
- ⑤虚拟品牌名 (Virtual Brand Names): 通常作为后缀识别某一品牌的变体或对品牌名进行限定;

⑥描述性 (Description): 以描述的方式来识别某一品牌名的变体。

同时, 他们还将品牌的结构分为三类:

- ① 企业名称主导型 (Corporate Dominant), 包括企业品牌和屋型品牌;
- ② 混合型 (Mixed Dominant), 包括双品牌 (Dual Brands) 和背书式品牌 (Endorsed Brands)。前者指有两个或两个以上的品牌名称, 并给予大体相当的突出位置, 是研究的公司采取的最为通常的方式; 后者指企业名称在产品品牌后面作为背景, 对产品品牌只是一种注释或说明, 不是并行关系;
- ③ 品牌名称主导型 (Brand Dominant), 包括单一品牌和隐性品牌 (Furtive Brand), 单一品牌指每种产品使用一个产品名; 隐性品牌指使用单一品牌名称, 但不出现企业名称和标识。

品牌的名称和结构是企业品牌策略的一个方面, 所以本文将通过这方面的分析了解所选家电品牌的品牌策略。

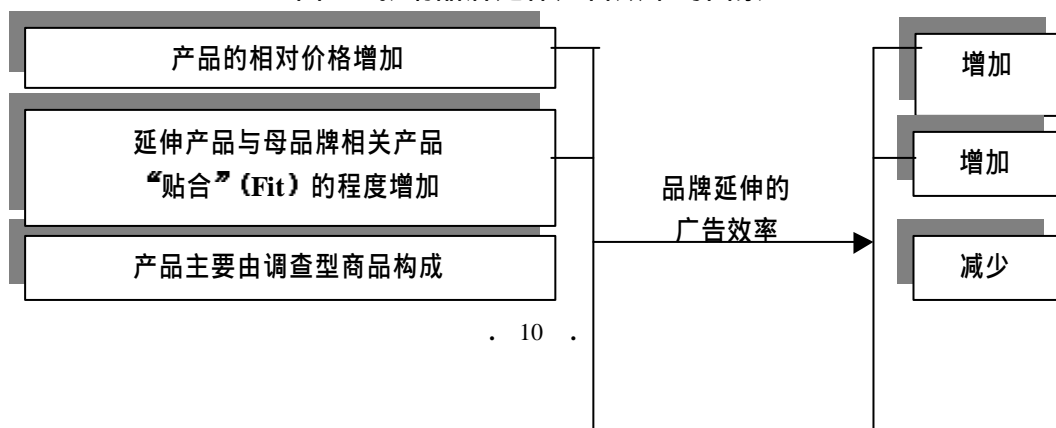
(2) 品牌延伸

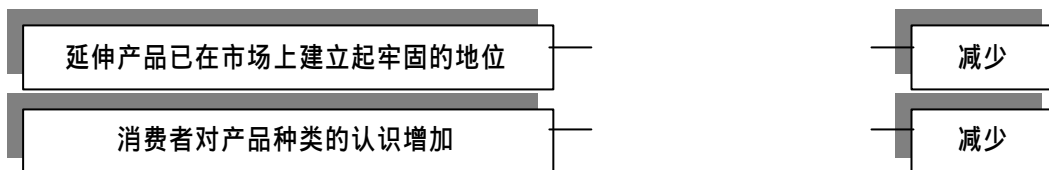
有关品牌延伸的利弊问题, 不同研究者有着不同的看法:

Sullivan (1990) 指出, 当公司延伸某个品牌的时候, 同时也把品牌置于危险的境地。如果延伸的产品失败了, 会反过来影响到与之相关的其它产品。Ries 和 Trout 在《营销之战》(Marketing Warfare) 一书中也认为, 一个品牌只能代表一种产品, 不能多于一个; 一个品牌如果用于多种产品, 那么品牌的内涵就会变得模糊不清。

然而 Tauber (1988) 和 Aaker (1990) 从品牌延伸与广告效率的关系方面提出不同看法, 他们认为品牌延伸提高了广告的效率, 品牌延伸能受益于品牌其它产品的广告“溢出”(Spillover)。匹兹堡大学营销学学者 Danel C. Smith (1992) 进一步将使用延伸品牌和使用新品牌的广告效率进行了比较研究, 结论认为: 总体而言, 品牌延伸要比使用全新品牌的广告效率大。但品牌延伸与广告效率关系受价格、产品类型等其它因素的影响 (见图一)。

图一 影响品牌延伸广告效率的因素





从品牌印象看，成功的品牌延伸能提高消费者对品牌的评价，反之亦然（Keller、Aaker，1991）。有系统的品牌延伸能强化品牌对消费者的意义，产品之间的逻辑联系还可以创造出一种协同效应，从而强化了品牌的内涵，而不是“稀释”了品牌内涵（Park，Jaworsky 和 Macinnis，1986）。

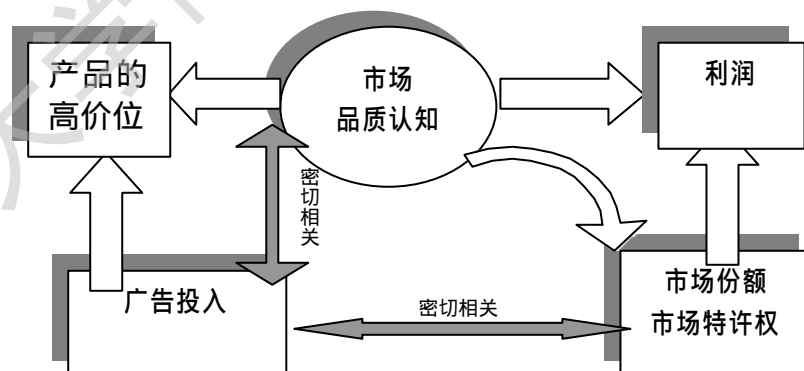
总之，对品牌延伸问题的理论探讨尚未达成共识，但是品牌延伸在实践中早已成为事实，所以本研究的目的之一是从品牌结构和品牌延伸两个方面分析所选家电品牌的品牌策略。另外，培养品牌忠诚是品牌策略要考虑的另一问题，因此本文在从品牌结构及品牌延伸出发的同时，也将“培养品牌忠诚”列入分析内容。

2.2 品牌形象

品牌形象的塑造是一项复杂的系统的工程，其中建立消费者的品牌认知，特别是品质认知是一个重要内容。关于消费者品质认知的作用，Market Driven Quality 公司的创建人 Bradley Gale 博士（1994）在名为《市场品质认知的重要性》的报告中指出，消费者是根据他们对价值（即品质与价格的对比关系）的认知来作出购买决定的，这里的“品质”包括所有能导致购买的非价格因素。Gale 博士根据对 PIMS 数据的研究得出以下主要结论：（参见图二）

- ①广告占销售费用的比值与高的品质认知之间存在着显著的正相关关系；
- ②品质认知的改善能导致较高的市场占有率及建立市场特许权；
- ③高的认知品质和多的广告投入各自都能使企业给产品定出较高的价位；
- ④市场的认知品质和市场份额分别都对利润有很大的贡献率。

图二 广告、品质认知和市场状况关系图



Young & Rubicam 广告公司的研究人员 Stuart J. Agres 和 Tony M. Dubitsky（1996）通过对 24 个国家的 34000 个成年消费者的调查研究也有类似的看法：建立成功的品牌，需要先建立营销导向的持续、特定和有序的消费者认知。

除了建立消费者品牌认知之外，在广告传播中是否重视企业和产品的整体形象以及广告的版面也是传播上影响品牌形象塑造的重要方面，因此本研究将从品质认知、整体形象和版面三个方面出发，分析国内家电与国外家电的品牌传播在品牌形象塑造方面的状况及差异。

2.3 强势(Power Brand) 品牌特征

超越市场占有率似乎很难去衡量某个品牌，因为我们常常在判断事物的时候

总是“成败论英雄”。但对品牌而言，并不能简单的从市场的角度看，传播是一个更为重要的视角，市场占有率只是相对的、短暂的，而靠长期品牌传播建立起来的“存乎人心的”消费者认知是较为长久的，可以转化成品牌的资产。

实行明确的品牌导向策略（Brand-oriented）是强势品牌的首要要求，北京广播学院与日本大学艺术学部一项共同的研究课题（黄升民等，1995），专门对十个日本家电品牌十年间（1983—1993《人民日报》）的广告投入、表现和策略进行了调查分析及相互比较，研究发现日本家电品牌的广告就十分注意品牌标志在广告中的充分暴露。除此之外，国外学者的有关研究认为强势品牌在传播方面具有的主要特征还有：

①有意义的差异性（Meaningful Differentiation），指与竞争品牌明显区分开来，在消费者心目中有不同一般的有形或无形的特性。这是国际品牌集团（Interbrand Group）的总监 Paul Stobart（1994）认为的强势品牌应具有七个特征之一。另外，Alexander L. Biel 及其合作者（1992）认为：有三个主要属性可判定一个品牌是否是强势品牌，独特性（Salience）、信赖（Trust）和丰富性（Richness）。Stuart J. Agres 和 Tony M. Dubitsky 也指出影响建立消费者认知最主要的因素就是差异性（Differentiation）。

②一致性，国际品牌集团（Interbrand Group）的总监 Paul Stobart 认为持续、一贯是强势品牌的七个特征之一；强势品牌始终保持形象、品质和服务的一致性，持续让消费者满意，百年如一日。

③丰富性，上文 Alexander L. Biel 及其合作者认为的丰富性是指品牌能引起广泛、丰富的联想；与强势品牌相连的视觉影像、字句更容易被回想起来。品牌联想的丰富性是长期传播的结果，广告传播是其中重要的组成部分，主要体现在图文等广告表现方面。

简言之，强势品牌的传播上主要有三个特征：有意义的差异性、一致性和联想的丰富性，它们具体体现在广告的内容和形式上，内容包括广告的主题、宣传的产品特性和概念，营销上的提法等，形式包括广告的版式、图片、色彩，广告表现以及形象设计等方面。本文将在上述理论成果的基础上进一步分析：与国外家电品牌相比，国内家电的品牌传播在有意义的差异性、一致性和丰富性方面的状况如何？两者有何差异？

2.4 品牌发展

精信广告公司的行政总裁陈一枏（1998）认为建立世界级中国品牌首要的障碍是：企业有国际市场，却没有国际视野。中国有不少品牌在国外有市场，但并不代表企业就有国际视野，这在观念上束缚了品牌的发展。同样，盛世长城广告公司的总经理黎景辉（1997）认为企业要意识到不仅要继续同本土同行竞争，更要同全球跨国公司竞争，这就要求企业有“跨世纪的眼光”，并树立“全球品牌定位观”。

美国朗涛企业形象顾问公司（Landor Associates）就有关世界名牌的问题访问了一万名消费者（姜汝祥、文硕，1996），他们分别来自美国、日本和其它九个欧洲国家，进一步发现全球性名牌大多有其统一、世界通行的品牌形象，而且品质和销售定位的形象显而易见。

由上述可见，品牌发展不仅要求企业要有“全球品牌观”，而且要在品牌传播中努力建立品牌的全球形象。此外，技术的不断革新以及营销观念的不断更新对品牌的发展来说也十分重要，因此本研究第四个目的就是从上述两方面分析家电品牌的品牌传播。

2.5 促使消费者行为

建设品牌最终离不开销售,因此促使消费者采取询问、购买等行动是品牌传播的目的之一,需要在广告信息中有所体现,其中直接促成消费者购买行为的促销信息是影响品牌短期的市场占有率及品牌塑造的因素之一,因而所选家电品牌在促使消费者行为,尤其是促销方式的状况、差异将作为本文家电品牌传播研究的第五个方面。

研究方法

本文以内容分析法为主,结合观察记录方法,对中国市场上主要的国内、国外家用电器品牌近期的广告传播策略和品牌策略进行对比分析、研究。

3.1 研究品牌

本论文选取的品牌一共有十七个。

其中,国内品牌十个,即:[1]长虹(Changhong) [2]海尔(Haier) [3]春兰(Chunlan) [4]康佳(KONKA) [5]TCL [6]科龙(Kelon) [7]美的(Meide) [8]小天鹅(Little Swan) [9]联想(Legend) [10]格兰仕(Granze)。这些品牌除联想专营电脑,格兰仕专营微波炉外,其它八个品牌都是国内主要的大件家电产品(包括彩电、冰箱、洗衣机、空调等)的品牌;这些品牌都有一类或几类产品在国内的市场占有率位列前茅(见表三、表四和表五);而且大多数品牌在国内跨行业的品牌价值评估中位居前20名。

国外家电品牌七个,它们是:[11]LG [12]三星(Samsung) [韩国]; [13]索尼(Sony) [14]松下(National、Panasonic) [15]日立(HITACHI) [日本]; [16]飞利浦(Philips) [荷兰] [17]西门子(SIEMENS) [德国]。它们都是世界性的家电品牌,也是国内家电品牌的主要竞争品牌。其中,日本品牌有三个,均为八十年代初进入中国市场的;韩国和欧盟的品牌各有两个,是九十年代新加入的竞争者。

3.2 研究对象

本文选取上述十七种品牌在《羊城晚报》和《北京晚报》上刊发的广告作为研究对象,研究的期间从1998年5月1日到1999年4月30日。为了较全面地反映家电品牌近期的广告传播情况,决定对上述两种报纸在研究期间内17种家电品牌刊发的所有广告进行统计、分析和讨论。

在近期一年中,上述十七个国内外家用电器品牌在《羊城晚报》和《北京晚报》上共刊发广告1473则,其中国内品牌602则,占40.87%;国外品牌871则,占59.13%。

报纸是家电产品主要的广告媒体,一般也是必选的传播渠道。报纸广告刊发最多的商品类别是家用电器,1998年达20亿元³⁰;家电属于理性购买商品,消费者的卷入程度高,需要报纸这种平面媒介来传达详细的商品信息,以配合消费者的认知和购买决策。选取《北京晚报》和《羊城晚报》这两种报纸,主要有以下几点原因:

①北京、广州一南一北,市场划分上属国内一级市场,是不同品类、不同档

³⁰ 《中国广告》1999年第二期,第13页。

次家电汇集争夺的中心市场，同时亦是国内外家电品牌争夺的主战场。

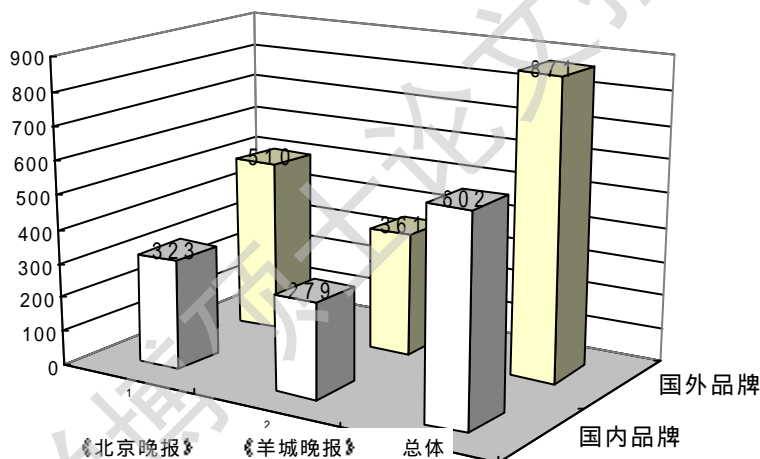
②《北京晚报》和《羊城晚报》均为传统的全国性晚报，发行量大，影响广泛，同为家电广告的主要投放地。它们在本地、区域市场影响力大的主要媒体，在全国范围也有传统的影响；如《羊城晚报》的发行量超过 100 万，发行范围 1/3 在广州，1/3 在广州以外的广东省；1/3 在广东省以外。

③两地都是本区域国内消费趋潮的领导者，一般是新产品首先投入的市场。因此，家电品牌在这两种媒体的广告基本上代表它们在中国市场上的广告曝光情况，可基本反映上述十七种品牌在中国市场上的品牌传播策略。

④国内外品牌的广告在两种媒体分布结构是一致的（如图三所示）。两者基本上是四六开，因此可以说，国外家电品牌的暴露程度高于国内家电品牌，加上国外品牌的个数又少于国内品牌，从相对均值来看其差别更大，比例为 2:1，国内品牌平均每个品牌刊发 60.2 则广告，国外品牌平均为 124.43 则。

不同家电品牌近期一年内在研究媒体上的广告刊发情况如表八，重复的广告

图三 品牌家电广告的媒体分布



计入，曝光最多的是松下，其次有 LG、飞利浦、海尔和科龙，国外品牌曝光率位居前列，国内品牌与其相比差距大，位于后列的格兰仕、联想、长虹、康佳和日本品牌日立的广告次数则少很多。

表八 家电品牌的广告曝光次数

品牌	长虹	海尔	春兰	康佳	TCL	科龙	美的	小天鹅	联想	格兰仕	LG	三星	索尼	松下	日立	飞利浦	西门子
次数	21	171	49	22	56	112	95	48	17	11	175	61	84	258	25	175	93

3.3 内容分析标准及实施:

(1) 注重提升消费者对企业或品牌的忠诚(Loyalty):

有针对既成消费者做形象、服务广告或促销活动等，以不断增进他们对品牌的好感、信心或信赖感。

(2) 注重提升顾客对产品品质认知(Quality-perception):

强调指出产品在性能、工艺、技术等方面的优越性，宣扬品牌在市场上的接受和信赖的程度。

- (3) 注重企业、品牌整体形象的树立：
在宣传产品本身外，还宣扬企业的实力、精神或文化，进行公关活动等，以达到为企业和品牌附加某种形象价值的目的。
- (4) 品牌导向 (Brand-oriented) 策略：
形式上将品牌标识或广告语予以强调性体现，一望便知；
内容上表现出以品牌为中心的意识。
- (5) 有意义的差异性 (Meaningful differentiation)：
与竞争者在产品特点、广告表现或营销提法等方面的有形或无形的差别，使消费者易于识别。
- (6) 一致性 (Consistence)：
广告表现上成系列，有相近的标识、版式等元素；
广告内容上主题、概念前后一致，长期坚持传播。
- (7) 容易引起联想 (Association)：
使用形象代言物或名称；
运用象征、比喻、夸张、双关等手法来表现产品的特点；
运用色彩；
图片占二分之一及以上。
- (8) 全球品牌观：
从国际市场的宏观角度考虑品牌或企业的战略或宣扬其在业内国际市场目标、地位或优势等；
- (9) 提出新的观念 (New ideas)：
在技术、品质、服务或营销等方面提出新的概念并陈述其益处；
- (10) 促使消费者行动 (Call to action) 的信息：
含有特别提供 (Special offers)，引发消费者尽早采取反馈、询问看货或购买等行为。

内容分析的实施情况如下：编码工作由两人经过对内容分析条目充分的沟通和讨论后，按照以上十项标准，否定的记为“0”，肯定的记为“1”，并对1998年5月《羊城晚报》的家电品牌的广告试行编码，一致程度达89.5%，由于一致性程度较高，编码均由一人进行。

3.4 观察记录分析方法

观察记录的内容有：

(1) 品牌结构

- [1] 企业名称主导型 (Corporate Dominant)，包括企业品牌和屋型品牌；
- [2] 混合型 (Mixed Dominant)，包括双品牌和背书式品牌；
- [3] 品牌名称主导型 (Brand Dominant)，包括：单一品牌和隐性品牌。

(2) 品牌延伸情况，即记录各品牌的产品类别：

- | | |
|---------------|----------------|
| [1] 彩色电视 | [2] 冰箱冰柜 |
| [3] 洗衣机 | [4] 空调器 |
| [5] 电风扇 | [6] 微波炉、电饭煲 |
| [7] 电脑 | [8] VCD、CD、DVD |
| [9] 形象广告 | [10] 其它家电类产品 |
| [11] 其它非家电类产品 | |

(3) 版面大小

[1] 1/4 版以下

[2] 1/4 版至 1/2 版

[3] 1/2 版

[4] 大于 1/2 版

(4) 促销方式

[1] 让利、折扣

[2] 赠礼、赠品

[3] 购物抽奖

[4] 其它方式

在进行内容分析的同时, 本文还将就有关品牌策略、品牌形象和引起消费者行动的上述四方面, 对国内、外品牌进行较为深入的观察记录, 作为进一步具体分析的基础。

研究结果

4.1 品牌延伸的产品类别

广告的品类分布情况如表九所示, 在品类划分中, 电风扇只有“美的”的广告, 归为其它家电类; VCD 和 CD、DVD 的技术含量差异较大, 因此分为两种产品类别分别统计; 形象广告是指为整个企业或所有的(家电)产品而做, 以提升公众对企业或产品实力、质量、服务等方面的认知; 其它家电包括: 洗碗机、电话、电风扇、音响和电吹风、剃须刀、电熨斗、空气清新机等小家电; 其它非家电产品包括: 招聘广告、整体厨房、药业、电工等, 国外品牌主要集中在移动电话。需要指出的是, 并不是家电品牌覆盖的所有产品类别都能在近期一年的广告中体现, 有关这方面的分析, 本文将参考观察记录以及其它文献资料。

表九 品牌家电广告的品类分布及其比例

品牌/类 百分比%	彩电	冰箱 冰柜	洗衣 机	空调	微波炉 电饭煲	电脑	VCD	CD DVD	形象 广告	其它 家电	其它非 家电
长虹	38.1	-	-	33.3	-	-	14.3	-	14.3	-	-
海尔	11.1	19.3	33.9	22.8	-	2.9	-	-	5.3	2.3	2.3
春兰	2.0	20.4	-	49.0	-	-	-	-	24.5	-	4.1
康佳	77.3	-	-	-	-	-	-	-	22.7	-	-
TCL	42.9	-	-	-	-	7.1	7.1	-	5.4	3.6	33.9
科龙	-	41.1	-	33.9	-	-	-	-	21.4	3.6	-
美的	-	-	-	75.8	6.3	-	-	-	4.2	12.6	1.1
小天鹅	-	20.8	56.3	-	-	-	-	-	12.5	6.3	4.2
联想	-	-	-	-	-	94.1	-	-	5.9	-	-
格兰仕	-	-	-	-	100	-	-	-	-	-	-
LG	22.9	-	20.0	21.7	18.3	-	-	-	14.9	-	2.3
三星	6.6	-	-	42.6	-	11.5	3.3	-	-	-	36.1
索尼	47.6	-	-	-	-	-	-	6.0	6.0	4.8	35.7
松下	14.7	0.8	6.2	26.4	6.2	-	3.1	8.1	2.7	3.5	28.3
日立	4.0	-	52.0	16.0	12.0	-	-	-	16.0	-	-
飞利浦	40.0	-	-	-	-	-	11.4	20.0	5.7	0.6	22.3
西门子	-	3.2	9.7	-	-	-	-	-	7.5	10.8	68.8

4.2 强势品牌特征

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库